

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan banyak orang, karena memiliki banyak manfaat. Tidak hanya pada bidang transportasi dan kesehatan, perkembangan teknologi pun dimanfaatkan salah satunya untuk menjalankan usaha. Internet merupakan salah satu produk dari teknologi informasi. Internet (kependekan dari *interconnection - networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol / Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani milyaran pengguna di seluruh dunia (Wikipedia). Internet adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan dan proses pembayaran melalui kabel telepon, koneksi internet dan akses digital lainnya. Dengan adanya internet, kita dapat bertukar informasi secara cepat tanpa batasan wilayah, ruang dan waktu. Di era globalisasi saat ini, internet sangat canggih dan terus berkembang. Melalui internet kita dapat mengetahui berbagai hal dengan mudah dan cepat seperti mendapatkan informasi, foto, video, hiburan bahkan dapat melakukan belanja. Menurut hasil survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : www.apjii.or.id

Gambar 1.1

Penetrasi pengguna internet di Indonesia

Di Indonesia, pengguna Internet sudah tidak asing lagi, terbukti pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna. Angka ini meningkat dibanding tahun 2017 yang mana jumlah pengunjung internet di Indonesia berjumlah 143,26 juta pengguna. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta orang, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia telah mengenal dan menggunakan internet.

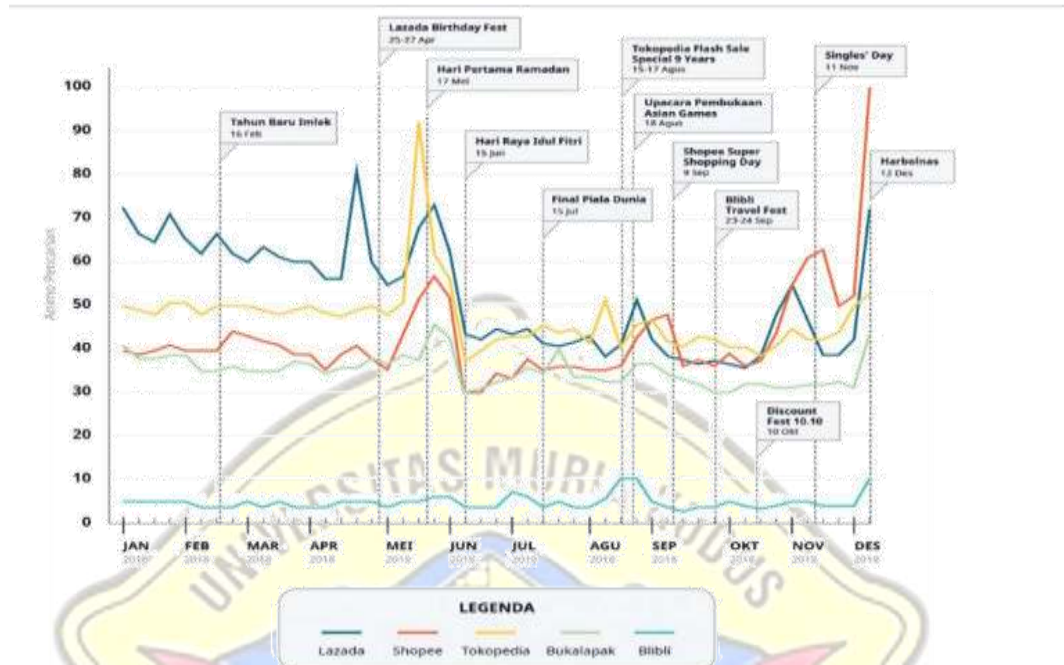
Banyaknya pengguna internet di Indonesia, banyak dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui internet (Turban, King, Lee, Liang & Turban, 2015, p.7). Dengan adanya *E-commerce*, setiap orang bisa melakukan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun tanpa harus datang ke toko *offline*. Dengan munculnya perkembangan *e-commerce* tanpa disadari telah merubah gaya hidup dan perilaku kita. Dahulu,

kalau kita ingin membeli barang atau makanan kita harus keluar ke suatu tempat untuk mendapatkan barang tersebut, sekarang kita jika ingin membeli barang atau memesan jasa kita tidak usah keluar rumah, hanya bermodalkan smartphone yang tersambung di Internet dan setelah itu membayar kepada penjual melalui rekening bersama oleh situs jual beli online. Setelah itu tinggal menunggu barang sampai di tangan kita. Di Indonesia terdapat banyak sekali aplikasi situs jual beli online yang bermunculan, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lain-lain.

Tokopedia adalah salah satu situs jual beli online di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia menyediakan tempat bagi setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka serta mengolah bisnis online mereka, secara mudah dan gratis sekaligus menawarkan pengalaman belanja online yang aman dan nyaman. Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk serta dilengkapi mesin pencari (*search engine*) yang memudahkan pencarian produk dan fitur direktori yang dimanfaatkan sebagai katalog belanja.

Pada akhir tahun 2018, Tokopedia menghadirkan festival kejutan belanja untung akhir tahun bertajuk “KEBUT”. Pengguna berkesempatan mendapatkan voucher cashback dan gratis ongkir, selain itu dengan adanya fitur kebut shake-shake mingguan konsumen berkesempatan mendapatkan hadiah uang tunai sebesar Rp 500 juta rupiah. Selain itu, Tokopedia menawarkan promo Tap-Tap Mantap, yaitu dengan memecahkan telur di aplikasi Tokopedia setiap pengguna berkesempatan untuk mendapatkan kupon undian mantap, kupon diskon mantap.

Dengan adanya berbagai promo tersebut, para pengguna tertarik pada Tokopedia seperti pada gambar berikut :



Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>

Gambar 1.2

Data 5 e-commerce di Indonesia

Tokopedia merupakan salah satu dari 5 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi. Hal itu membuktikan banyak pengguna yang mengunjungi atau berbelanja di Tokopedia. Setiap bulan Tokopedia mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung. Pada bulan Januari 2018 Tokopedia menempati urutan kedua jumlah pengunjung terbanyak, namun pada bulan Desember 2018 Tokopedia menempati urutan ketiga jumlah pengunjung terbanyak, setelah Shopee dan Lazada.

Untuk dapat bersaing dengan persaingan *e-commerce* yang ada, masing-masing *e-commerce* harus dapat membuat calon konsumen tertarik melakukan pembelian di toko online nya. Untuk itu, pelaku bisnis harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa diantaranya adalah faktor kualitas informasi, *online product review*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk online tersebut (Ismail, Rois dan Agus, 2013:3). Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat melihat ulasan produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Pembeli dapat memberikan bintang 1-5 (dari yang buruk sampai sangat baik), ataupun menulis kelebihan maupun kekurangan dari produk. Ulasan produk merupakan sumber informasi paling penting yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian (Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2013:66). Dalam penelitiannya, Fransiska (2017) menemukan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Faktor selanjutnya yaitu kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal yang utama dipertimbangkan yaitu apakah penjual akan bertanggung jawab apa yang telah kita sepakati, karena saat berbelanja online kita tidak tahu secara langsung penjual dan barang yang sedang dijual. Semakin populer website online shopping maka pembeli semakin yakin dan percaya terhadap website tersebut (Joko, 2017).

Menurut penelitian Chen, Huang dan Davison (2017) kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online, hasil penelitian Desy

dan Apriatni (2018) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan menurut penelitian Ismail, Rois dan Agus (2017) kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Menurut penelitian Fransiska (2017) *online product review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, sedangkan menurut Lackermair, Kailer dan Kanmaz (2013) *online product review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Menurut penelitian dari Lita dan Meryana (2015) variabel kemudahan signifikan terhadap keputusan pembelian online, menurut penelitian Desy dan Apriatni (2018) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Menurut penelitian Muslikh, Zainal dan Rini (2017) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan menurut Isnain dan Guruh (2014) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Tokopedia yang ada di Kudus untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Online Product Review, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kudus)”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pembahasan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Variabel independen yang terdiri dari kualitas informasi, *online product review*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan.
- 1.2.2. Variabel dependen adalah keputusan pembelian.
- 1.2.3. Obyek pada penelitian ini adalah aplikasi belanja *online* Tokopedia.
- 1.2.4. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di situs jual beli *online* Tokopedia di Kabupaten Kudus.
- 1.2.5. Jangka waktu penelitian selama tiga bulan, yaitu bulan Mei – bulan Juli 2019.

1.3. Perumusan Masalah

Semakin banyaknya situs jual beli online yang ada di Indonesia, menyebabkan ketatnya tantangan untuk bersaing dalam bisnis online. Tokopedia sebagai salah satu situs jual beli online yang ada di Indonesia harus dapat meningkatkan kualitas informasi, mendapatkan *online product review* yang positif, adanya kemudahan dalam penggunaan Tokopedia dan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi maupun berbelanja di situs jual beli Tokopedia. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus?

- 1.3.2. Bagaimana pengaruh online *product review* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Tokopedia di Kudus?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh kualitas informasi, *online product review*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus secara bersama-sama?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *online product review* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh kualitas informasi, *online produk review*, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Tokopedia di Kudus secara bersama-sama..

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas informasi, *online product review* (OPR), kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai literature untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian online.

1.5.2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk usaha bisnis online terutama Tokopedia, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik dan inovatif sehingga tetap menjadi situs jual beli online nomor satu di Indonesia.

Bagi masyarakat, dengan penelitian ini membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara online. Masyarakat mendapatkan informasi dan kemudahan berbelanja secara online.